

Advanced Business Management & Innovation

Master of Arts

Modulhandbuch

Studienprüfungsordnung (PO) 8

Gültig ab: WiSe25/26

Modulübersicht

Masterstudium

Unternehmerisches Handeln
Strategie und Führung
Managementsimulation
Innovationsmanagement
Advanced Controlling
Finanzmanagement
Digitalisierung I
Market Insight Excellence
Business Development & Produktmanagement
Sales Excellence
Digitalisierung II
Operations Management
Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Wahlmodul
Masterseminar und -thesis
Supply Chain Simulation
Zukunftsdesign
Aspekte der Führung und Organisation
Konsumentenpsychologie: Theorie und Anwendung
Interkulturelle Kommunikation
Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung

Studiengangsziele

Der Masterstudiengang Advanced Business Management & Innovation der Hochschule Ravensburg-Weingarten führt in drei Semestern Vollzeitstudium zum Abschlussgrad Master of Arts (M.A.). Er richtet sich an Studierende, die sich durch ausgeprägtes unternehmerisches Denken und Handeln für verantwortliche Funktionen im Unternehmen qualifizieren möchten oder sogar selbst Unternehmensgründer werden wollen. Der Studiengang strebt keine fachliche Spezialisierung der Studierenden in Teilaspekten der BWL an, sondern sieht sich vornehmlich in der Vermittlung zeitgemäßer „General (Entrepreneurial) Management" Kompetenzen. Folglich liegt der Fokus in den für die Employability besonders relevanten Themenfelder:

• BWL Themen: Finanzmanagement (Module Finanzmanagement und Advanced Controlling), Strategie und Führung, Marktbearbeitung (Module Marketing Excellence und Sales Excellence) sowie Operations Management

• Entrepreneurship Themen: Module Unternehmerisches Handeln, Business Development und Innovationsmanagement.

Als querschnittlicher, anwendungsbezogener Schwerpunkt werden Aspekte der digitalen Transformation betrachtet mit den Modulen Digitalisierung I (Digitale Transformation) und Digitalisierung II (Digitalisierung von Geschäftsprozessen).

Das übergeordnete, kompetenzbezogene Ziel des Masterstudiums ist es folglich, aufbauend auf einem fundierten betriebswirtschaftlichen Wissen, interdisziplinäre Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Funktionsbereichen und vertieftes Verständnis des eigenen unternehmerischen Denkens und Handelns zu vermitteln. Zusätzlich wird das eigenständige, kreative Handeln in einem dynamischen, internationalen Unternehmensumfeld gefördert. Die kompetenzbezogenen Studiengangziele lassen sich somit wie folgt fassen:

- Wissen und Verstehen:

Kompetenzen in diesem Bereich beziehen sich auf Inhalte, die zur Unternehmensgründung, -führung und -entwicklung notwendig sind. Damit wird Wissen über Themen, die für verantwortliche Funktionen als UnternehmerInnen in der Industrie oder Dienstleistung qualifizieren, einbezogen. Hierbei richtet sich der Fokus auf die Gebiete: Entrepreneurship, Business Development, Produktmanagement, Marketing und Vertrieb, Supply Chain Management, Prozessmanagement und Controlling.

- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Dieser Bereich fokussiert Entscheidungskompetenzen, die zur Führung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen erforderlich sind. Theoretisches Wissen wird, für diese Zielsetzung, systematisch in praktische Handlungsfelder integriert und die Verzahnung von theoretischem- und praktischem Wissen professoral begleitet. Die Absolventinnen und Absolventen wenden kreative Lösungswege für Herausforderungen der Praxis in einem unscharfen, sich veränderndem Umfeld an. Sie reflektieren ihr eigenes Handeln hinsichtlich gesellschaftlicher, politischer und kultureller Dimensionen. Hierfür integrieren sie aktuelles Wissen aus der Forschung in die Lösungsentwicklung.

- Kommunikation und Kooperation:

Aufbauend auf betriebswirtschaftlichem Wissen über interdisziplinäre Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Funktionsbereichen, kommunizieren die Studierenden situationsangepasst und zielorientiert mit anderen Berufsgruppen. Sie reflektieren hierbei eigene und fremde Standpunkte bzw. Sichtweisen, wobei sie diese in die Zielsetzung integrieren.

- Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität:

Neben dem eigenen beruflichen Selbstverständnis wird ein Bewusstsein für gesellschaftlich relevante und interdisziplinäre Themen geschaffen (Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Wirtschaftsethik etc.). Die Studierenden übertragen ihre beruflichen Anforderungen in gesellschaftlich relevante Fragestellungen und sind sich den ethischen Anforderungen für die Gesellschaft und das Unternehmen bewusst.

Zusammenhang der Module

Die Module sind in unterschiedlichem Umfang miteinander verknüpft, wodurch insbesondere das vernetzte Denken gefördert werden soll. Im Rahmen von Studiengangskonferenzen besteht die Möglichkeit, fachliche Überschneidungen zu thematisieren und diese ggf. abzustimmen. Parallel werden in allen Lehrveranstaltungen Bezüge aus der Praxis integriert und zu anderen Themenfeldern ins Verhältnis gesetzt. Die eingangs beschriebene Vernetzung der Module findet auf drei Ebenen statt: Thematische-, fachlich/methodische- und didaktisch/methodische. Diese Vernetzung der Module ist hier im Modulhandbuch ausgeschrieben und wird innerhalb der Studiengangskommission regelmäßig auf Schnittstellen hin überprüft. Exemplarisch nachfolgend einige Beispiele.

Thematische Vernetzung: Ein, in der Forschung und Praxis, aktuelles Thema wie „Blockchain" wird in den Modulen Finanzmanagement (BWL), Innovationsmanagement (Entrepreneurship) und Digitalisierung I aus den entsprechenden Perspektiven beleuchtet und somit eine inhaltliche Verknüpfung der Module geschaffen.

Fachlich-methodische Vernetzung: In den Modulen Unternehmerisches Handeln, Strategie und Führung sowie Business Development werden u.a. Methoden und Konzepte des marktbezogenen, strategischen Managements in unterschiedlichen Kontexten angewandt.

Didaktisch methodische Vernetzung: Die Module Digitalisierung I sowie Sales Excellence werden in enger Kooperation mit Unternehmen durchgeführt. In einer projektorientierten Teamarbeit ist hierbei die Zielsetzung, hinsichtlich der Persönlichkeitsentwicklung Teams zu formen und die Team Performance über die 2 Module hinweg zu optimieren. Hierzu wird jedes Team von zugeordneten Unternehmenscoaches unterstützt, sowohl in der inhaltlichen Arbeit als auch in der Team- und Projektarbeit. Parallel findet eine professorale Begleitung mit stetiger Reflexion der einzelnen Handlungsschritte statt.

Dieser modulare Aufbau mit thematischen- und methodischen Verknüpfungspunkten ermöglicht dem Studiengang, auch zukünftig die Aktualität und Relevanz der Inhalte sicherzustellen, ohne den strukturellen Aufbau und damit die Kompetenzorientierung des Studiengangprofils anpassen zu müssen. Gleichzeitig wird dadurch das interdisziplinäre-, kreative- und kritische Denken gefördert. Zusätzlich werden in frei wählbaren (innerhalb und außerhalb der Fakultät bzw. auch an anderen HS) Wahlfächern die Inhalte der Pflichtmodule spezifisch und themenbezogen vertieft sowie das Wissen erweitert. Diese Verknüpfung mit den Wahlfächern ermöglicht den Studierenden eine zielgerichtete Kompetenzerweiterung.

Umsetzung der Leitbilder der RWU

Das Studium ist anwendungsorientiert und qualifiziert für Aufgaben mit besonderem Fokus auf unternehmerischem Denken und Handeln. Die Praxisorientierung ist u.a. auch durch die starke Kompetenzorientierung in den einzelnen Modulen abgebildet, gemessen über Portfolioprüfungen, die die Möglichkeit bieten, theoretische und praktische Kenntnisse separat abzuprüfen und die Gruppenarbeit sowie die Kommunikationsfähigkeit der Studierenden zu fördern.
Bei der Entwicklung des Studiengangs wurde besonders Wert auf eine hohe Employability gelegt. Wissen über Unternehmensgründung, Geschäftsfeldentwicklung und neue (digitale) Geschäftsmodelle sind Ausdruck einer Unterstützung von Innovationsfähigkeit, was damit das Leitbild der RWU ein zu eins abbildet.
Die Internationalität wird durch die Möglichkeit unterstützt, ein Auslandssemester zu absolvieren und die Abschlussarbeit auch im Ausland zu schreiben. Diese Möglichkeiten sollen perspektivisch bspw. durch "double degree" Vereinbarungen weiter ausgebaut werden.
Interdisziplinäre Aspekte werden im Rahmen von projektorientierten Themenstellungen und von Planspielen vermittelt.
Somit reflektiert sich auch das Leitbild der Fakultät T (Innovativ, International, Interdisziplinäre, Unternehmerisch) deutlich in der inhaltlichen und didaktischen Ausgestaltung des Studiengangs.

SEM.	MODULÜBERSICHT						ECTS
1	Unternehmerisches Handeln 5	Innovationsmanagement 5	Advanced Controlling 5	Digitalisierung I 5	Market Insight Excellence 5	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung 5	**30**
2	Strategie und Führung 5	Finanzmanagement 5	Business Development & Produkt Management 5	Digitalisierung II 5	Sales Excellence 5	Operations Management 5	**30**
3	Managementsimulation 5	Wahlmodul 5	Masterseminar und -thesis 20				**30**

Module Praxismodul Abschlussarbeit

Unternehmerisches Handeln

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	01
Modultitel:	Unternehmerisches Handeln
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	•Logik von Modellen •Wissenschaftliches Verständnis von Geschäftsmodellen •Analyse von Geschäftsmodellen •Strukturierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen •Unternehmertum, Charakterisierung von Unternehmern •Mitunternehmertum und Mitunternehmerkonzepte
Veranstaltungen:	7672 Unternehmerisches Handeln
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Bilanzierung, Unternehmensfinanzierung, Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 02 (Strategie und Führung), 09 (Business Development und Produktmanagement) sowie 06 (Finanzmanagement)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: Gruppenarbeit mit Referat (50 %) und dazugehörige Ausarbeitung (50 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Fueglistaller et. al., Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven, Springer 2020 Osterwalder et. al., Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus 2011 Wirtz, Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, Springer 2017 Gassmann, O., Frankenberger K., Choudury, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator Mögliche weitere Literaturquellen, siehe Hinweise in der Veranstaltung und ggfs. im begleitenden Moodle Kurs.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Unternehmerisches Handeln

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage Geschäftsmodelle zu analysieren und weiter zu entwickeln. Dabei können Sie die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns berücksichtigen. Sie sind darüber hinaus in der Lage, die Konzepte wissenschaftstheoretisch einzuordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Geschäftsmodelle beschreiben, anhand von Kriterien sachgerecht einordnen. Sie können in diesem Zusammenhang unternehmerisches Verhalten unter Nachhaltigkeitsaspekten und unter Berücksichtigung ethischer Maßstäbe beschreiben. Des Weiteren sind sie in der Lage, ihre Kenntnisse zu nutzen und zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen anzuwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Geschäftsmodelle im Team zu entwickeln und so, wie in der Praxis erforderlich, konzeptionell zu arbeiten. Sie argumentieren Lösungswege und verknüpfen theoretische Konzepte mit praxisbezogenen Fragestellungen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage Wissen aus angrenzenden Bereichen der Betriebswirtschaft zu integrieren und mit der Komplexität der Geschäftsentwicklung umzugehen. Dadurch sind sie befähigt, mögliche Zielkonflikte der Entscheidungen zu bewerten bzw. aufzulösen und erfolgsorientiert zu entscheiden.

Strategie und Führung

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	02
Modultitel:	Strategie und Führung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Strategie: - Normatives vs. strategisches vs. operatives Management - Strategische Analyse & Prognose - Strategieentwicklung & -formulierung - Strategieumsetzung & -kontrolle Personalführung: - Definition und Grundlagen von Personalführung - Grundlagen der Motivation: Inhalts- und Prozesstheorien - Teamentwicklung - Klassische Führungsansätze: Eigenschafts- und Verhaltenstheorien - Moderne Führungsansätze: Transformationale Führung, Positive Leadership u.a. - Führung im Change Management
Veranstaltungen:	7795 Strategie und Führung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Strategie: Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Managementkonzepte; Unternehmensführung: Personalmanagement)
Verwendbarkeit des Moduls:	Die Inhalte des Moduls ergänzt das Modul 01 (Unternehmerisches Handeln) und vermittelt querschnittlich Wissen, um in den Fachmodulen die Problemstellungen der Führung reflektieren zu können.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: Präsentationen (50 %) und Hausarbeit (50 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	Strategie: - Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition. John Wiley & Sons. - Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen: Ziele-Prozesse-Verfahren. Springer-Verlag. - Hungenberg, H. & Wulf, T. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung. Springer-Gabler. - Kaiser, S. et al. (2021): Digitale Arbeitswelt: wie Unternehmen erfolgreich die digitale Transformation gestalten können. Springer-Gabler. - Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2011). Strategisches Management. Schäffer-Poeschel. - Müller-Stewens, G., & Brauer, M. (2009). Corporate Strategy & Governance. Schäffer-Poeschel. - Rosenberger, B. (2021): Modernes Personalmanagement: strategisch – operativ – systemisch. Springer-Gabler. Führung: - Laloux, F. (2014). Reinventing Organizations: A Guide to Creating Organizations Inspired by the Next Stage in Human Consciousness. Nelson Parker. (978-2-9601335-5-4) - Rose, N. (2019). Arbeit besser machen: Positive Psychologie für Personalarbeit und Führung. Freiburg: Haufe. (978-3-648-12420-8) - Schermuly, C. (2019): New Work - Gute Arbeit gestalten. Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern. Freiburg: Haufe. - Weibler, J. (2023). Personalführung. Personen, Beziehungen, Kontexte, Wirkungen. 4. Aufl., München: Vahlen. (978-3-8006-6926-4) Hinzu kommen Folien, Skripte und Textdokumente, Fallstudien sowie wissenschaftliche Fachliteratur, die vor/in der Vorlesung herausgegeben werden.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Strategie und Führung

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung- und Umsetzung beschreiben. Die Studierenden können die Methoden und Konzepte der Unternehmens- und Personalführung beschreiben und die Handlungsalternativen ausführen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können das vermittelte Wissen des Moduls situationsgerecht anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihre Entscheidungen zu erläutern und in Teams professionell zu vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind sich ihrer Rolle in der Strategieentwicklung bewusst. Sie planen zielführende Unternehmensperspektiven mit anderen Berusgruppen.

Managementsimulation

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	03
Modultitel:	Managementsimulation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heike Willax
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Im Rahmen eines computergestützten Unternehmens-Planspiels in globalen Märkten bearbeiten die Studierenden folgende Aufgaben (Learning business by doing business): • Businessplan und Strategieentwicklung in simulierten Märkten • Analyse von Marktentwicklungen anhand von Marktstudien und Branchenwissen • Entwicklungs- und Produktionsplanung • Planung von Personalkapazitäten und Investitionen • Erstellen von Finanzplänen mit Hilfe eines integrierten GuV-/ Bilanz-/ Cashflow-Modells • Auswahl von Entscheidungsalternativen im Team • Vorbereiten geschäftspolitischer Entscheidungen. • Präsentieren und Vertreten der Planungsentscheidungen • Umsetzen der gewählten Alternativen in den kommenden Spielrunden • Analyse der Kennzahlen anhand simulierter Betriebsergebnisse nach der jeweiligen Planspielrunde • Erarbeiten von Handlungsoptionen aufgrund von Abweichungsanalysen
Veranstaltungen:	7965 Managementsimulation
Lehr- und Lernformen:	Projektarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Bilanzierung, Unternehmensfinanzierung, Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse)
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Unternehmensplanspiel ist querschnittlich zu den Fachmodulen ausgerichtet, insbesondere zu den Modulen 06 (Finanzmanagement), 05 (Advanced Controlling), 02 (Strategie und Führung) und 01 (Unternehmerisches Handeln).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 60% Planungs-Input 40% Planungs-Output Präsenzpflicht: 4 von 8 Spielrunden aufgrund des Präsentierens/ Vertretens der Planungsentscheidungen
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig

Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Keine generelle Literaturempfehlung; Lehrunterlagen werden von den Lehrenden im Modul zur Verfügung gestellt (siehe Hinweise in der Veranstaltung und ggfs. im begleitenden Moodle Kurs)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Präsenzpflicht aufgrund des Charakters eines Planspiels mit aktiver Teilnahme (z.B. aufgrund des Präsentierens/ Vertretens der Planungsentscheidungen): 4 von 8 Spielrunden

Kompetenzdimensionen des Moduls Managementsimulation

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen verstehen die wechselseitigen Abhängigkeiten und Verflechtungen der Unternehmenswelt und können diese Kenntnisse auf ein Praxisbeispiel anwenden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können qualitative und quantitative Urteile für unternehmerische Entscheidungen in wiederholtem Maße anhand von Markt-, Kennzahlen- und Abweichungsanalysen fällen. Dabei gilt es, Informationen kritisch zu hinterfragen, Alternativen zu vergleichen und zu bewerten. Diese Informationen sind selbständig und strukturiert zu ermitteln.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Wissen in Diskussionen in heterogenen vorgegebenen Teams zu strukturieren und anzuwenden. Ziel ist es, komplexe betriebswirtschaftliche Entscheidungen unter Zeitdruck und in Arbeitssteilung herbeizuführen sowie sachorientiert, fundiert und argumentativ zu begründen / verteidigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, erworbenes Wissen aus verschiedenen Teilbereichen der Betriebswirtschaft zu integrieren und mit der Komplexität von Business-Entscheidungen umzugehen.
Dadurch sind sie befähigt, mögliche Zielkonflikte zu bewerten, situationsadäquat zu lösen, eigenständige Ideen zu entwickeln und erfolgsorientiert zu entscheiden.

Innovationsmanagement

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	04
Modultitel:	Innovationsmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Aktuelle Themen, wissenschaftliche Erkenntnisse und praxisnahe Herausforderungen des Innovationsmanagements, insbesondere auch im Kontext der Digitalisierung. - Einführung: Definition von Innovation, Beispiele, unternehmerische Ziele der Innovation,Charakterisierung von Innovationen - Trend Scouting & Analyse - Innovationsstrategie & strategische Innovationsfelder - Businessmodell Innovation & Business Ökosysteme (Plattform Ökonomie) - Inkrementelle vs. disruptive Innovationen - Internationale Perspektiven von Innovationen und des Innovationsmanagements
Veranstaltungen:	7673 Innovationsmanagement Umfang 4 SWS
Lehr- und Lernformen:	Seminar mit Workshopterminen ("Innovationswerkstatt")
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Unternehmensprozesse und -organisation)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln), 07 (Digitalisierung I) sowie 11 (Digitalisierung II)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat (Präsentation und Dokumentation)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	Ausführliches Vorlesungsskript + Vertiefungsmaterial 1. Vahs, D./ Brehm, A. (2015): Innovationsmanagement, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel. 2. Gausemeier J. et al. (2019), Innovationen für die Märkte von morgen, Hanser, 1. Aufl. 3. Linz C., Müller-Stewens G., & Zimmermann A. (2021). Radical business model transformation. London: KoganPage (2nd ed.); especially Part 3 Case Studies 4. Tidd, J./ Bessant, J. (2018): Managing Innovation, 6. Edition, Wiley. 5. Trott P. (2017): Innovation Management and New Product Development, FT Prentice Hall, 6th ed. 6. Christensen, C./ v.d.Eichen, S. (2015), The Innovators Dilemma, 2. korr. Nachdruck, Vahlen. Mögliche weitere Literaturquellen, siehe Hinweise in der Veranstaltung und ggfs. im begleitenden Moodle Kurs.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Bei den Workshopterminen ("Innovationswerkstatt")besteht Anwesenheitspflicht, da hier für die Prüfungsleistung wesentlich Inhalte erarbeitet und Kompetenzen erworben werden! Die Termine werden zu Beginn der Veransatltung bekannt gegeben.

Kompetenzdimensionen des Moduls Innovationsmanagement

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Gestaltungselemente des Innovationsmanagements in ihrer fachlichen und anwendungsbezogenen Tiefe interpretieren und können unterschiedliche Lehrmeinungen benennen und bewerten.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können fachlich komplexere Methoden der Generierung und Umsetzung von Ideen auf aktuelle Frage- und Problemstellungen der Praxis anwenden. Sie können in Teams praxisbezogene Projekte des Innovationsmanagements eigenständig durchführen und sich bei Bedarf weiteres Wissen aneignen zur Analyse und zur Lösung entsprechender Problemstellungen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen der Wissenschaft und der Unternehmen ihre Lösungsansätze zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch zu bewerten und konstruktiv einzubinden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können das Potential aber auch Risiken und Hemmschwellen von neuen Ansätzen im Innovationsmanagement bewerten und daraus mögliche Lösungen für Unternehmen ermitteln und beurteilen, unter Berücksichtigung unternehmensspezifischer Randbedingungen sowie dem aktuellen Stand der Forschung. Sie sind somit in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Treiber aber auch Implikationen von Innovationen in Bezug auf ihr eigenes berufliches Handeln zu reflektieren.

Advanced Controlling

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	05
Modultitel:	Advanced Controlling
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	englisch
Inhalt des Moduls:	• In Advanced Controlling, students will learn how to use Financial Ratio Analysis and Key Performance Indicators to assess the performance of Firms. * By using the Case Study method from Harvard Business School, we will combine theoretical concepts with entrepreneurial practice of real world compananies. • Case studies are based on (i) the German Automotive Industry, (ii) the global Fast Fashion Industry, as well as on (iii) international companies from the Airlines, Oil & Gas, Food & Beverages, Steel, Telekom and Biotech sector • In Advanced Controlling students will also discuss issues of Corporate Social Responsibility and Business Ethics Course material and language: Englisch
Veranstaltungen:	7671 Advanced Controlling
Lehr- und Lernformen:	Working with case studies according to case method teaching of Harvard Business School.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (vertiefte Kenntnisse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundlagen, insbesondere Controlling und Performance Measurement, Kosten- und Leistungsrechnung, Investition & Finanzierung/ Unternehmensbewertung, Managementkonzepte/ Innovationstheorie)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln), 04 (Innovationsmanagement), 06 (Finanzmanagement), 09 (Business Development und Produktmanagement), 10 (Sales Excellence), 11 (Digitalisierung II).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	WS 2025/26: Portfolio-Exam (60 Points) 1)Financial Ratio Analysis in the Automotive Industry (Group-Presentation, 15 Points) 2)Financial Ratio Analysis in the Fast Fashion Industry (Individual Assignment, 15 Points) 3)Sustainability Reporting – Truthful Reporting or Greenwashing? (Group Presentation, 15 Points) 4)Strategy as CFO (2027-2031) and future prospects (Individual Essay, 15 points)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	* Actual Case Studies from Harvard Business School and INSEAD Business School * Weygandt, Jerry; Kimmel, Paul; Kieso, Paul (2010): Financial Accounting, IFRS edition; Chapter 14 Financial Statement Analysis. 2nd edition, Wiley Publishing House, USA. * Palepu, Krishna; Healy, Paul; Bernard, Vincent; Peek, Erik (2013, 2007): Business Analysis and Valuation. Text and Cases. IFRS Edition. 3rd edition, Cengage Learning EMEA, UK
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Advanced Controlling

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Die Studierenden können Controlling-Konzeptionen auf Fallstudien verschiedener Unternehmen und Branchen benennen und verstehen diese.

Mittels Unternehmens- und Finanzanalyse können die Masterstudentinnen und -studenten
die aktuelle Erfolgs-, Finanzierungs- und Liquiditätssituation von Unternehmen im nationalen und internationalen Kontext bewerten und mit Wettbewerbern innerhalb der Branche vergleichen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Informationsquellen für die Bearbeitung unternehmerischer Fragestellungen identifizieren, relevante Inhalte herausarbeiten und transferieren.
Sie sind in der Lage, Analysewerkzeuge für unternehmerische Fragestellungen zielgerecht anzuwenden und unternehmerische Entscheidungen im Hinblick auf deren Wertbeitrag zu beurteilen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können ihre Entscheidungen in Teams strukturiert diskutieren.
In Unternehmens- und Fallstudien-Präsentationen können sie die wesentlichen Thesen gegenüber den Kommilitoninnen und Kommilitonen verteidigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können den Zusammenhang zwischen unternehmerischem Handeln und Controlling erläutern und Wechselwirkungen zu anderen betrieblichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Disziplinen beurteilen.
Als angehende Führungskräfte können sie ihre Entscheidungen auch [unternehmens-]ethisch reflektieren.

Finanzmanagement

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	06
Modultitel:	Finanzmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heike Willax
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	• Grundlagen Corporate Finance • Kapitalstruktur und Unternehmenswert • Moderne Finanzierungsformen, auch mit Bezug zu Entrepreneurship und Digitalisierung (z.B. Private Equity, Venture Capital- Finanzierungen, Blockchain und Cyberwährungen, Crowdfunding, Projektfinanzierung) • Risikomanagement im Unternehmen (Instrumente / Derivate) und AI im Banking
Veranstaltungen:	7796 Finanzmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Vertiefte Kenntnisse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundlagen, insbesondere Finanzierung, Investition und Rechnungswesen)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln), 04 (Innovationsmanagement), 05 (Advanced Controlling) sowie 07 (Digitalisierung I) sowie zu Modul 03 (Managementsimulation)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50% (Gruppen-) Präsentation inkl. Handout, 50% Klausur (45 Minuten), Präsenzpflicht bei 1-tägigem Workshop "AI im Banking"
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	• Brealey, Myers, Marcus, Fundamentals of Corporate Finance, McGraw-Hill Education, aktuelle Auflage • Bösch, Finanzwirtschaft: Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, Verlag Franz Vahlen, aktuelle Auflage • Romeike und Hager, Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Methoden, Beispiele, Checklisten. Praxishandbuch für Industrie und Handel, aktuelle Auflage. •Skript Finanzmanagement von Prof. Dr. Heike Willax (aktuelles Semester)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Finanzmanagement

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Studierende können die Handlungsfelder und Instrumente von Corporate Finance erläutern. Sie können die Methoden der Investitionsentscheidung sicher anwenden und auf die Konzepte der Unternehmensbewertung übertragen. Sie sind dabei in der Lage, Besonderheiten und Grenzen zu interpretieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen führen anwendungsorientierte Finanzanalysen selbständig durch.
Studierende sind für finanzwirtschaftliche Risiken sensibilisiert, kennen den Risikokreislauf und können sowohl Risikobeurteilungen für ausgewählte unternehmerische Fragestellungen vornehmen als auch Risikoinstrumente situationsadäquat einsetzen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen für eine moderne Finanzierungsform eigenverantwortlich. Sie können dazu die wesentlichen Thesen herausarbeiten, gegenüber Kommilitoninnen und Kommilitonen verteidigen und kritisch reflektieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Studierende können den Zusammenhang zwischen unternehmerischem Handeln und dem Finanzmanagement erfassen und erläutern. Sie können Wechselwirkungen zu anderen betrieblichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Disziplinen herstellen und beurteilen. Sie sind sich ihrer Rolle bewusst und können ihre Fähigkeiten bedarfsgerecht abrufen.

Digitalisierung I

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	07
Modultitel:	Digitalisierung I
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Übersicht über digitale Konzepte und damit verbundene Digitalisierungsoptionen und Digitalisierungsstrategien, eingebettet in eine Geschäftsmodell Logik. Ausarbeitung und Diskussion von Referenzfallstudien aus unterschiedlichen Industrien mit dem übergeordneten Ziel, Aspekte der digitalen Transformation zu identifizieren, zu analysieren und Optionen unternehmerischen Handelns daraus abzuleiten: • Digitalisierungsoptionen und -potenziale erfassen und erschließen • Verständnis und Bewertung von digitalen Technologien und Lösungen • Ökonomischer und gesellschaftlicher Nutzen von Digitalisierung bewerten • Digitale Plattformen und Business Ökosysteme Dieses Modul findet in Kooperation mit DELL Technologies statt. DELL Coaches begeleiten die Projektteams über das gesamte Semester.
Veranstaltungen:	7674 Digitalisierung, Umfang 2 SWS, begleitend zur Projektarbeit der Teams.
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen der BWL, technologisches Grundverständnis)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln), 04 (Innovationsmanagement) sowie zu Modul 11 (Digitalisierung II)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 70% Projektausarbeitung/Präsentation, 30% Projektmanagement.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	Ausführliches, englisches Vorlesungsskript, plus Vertiefungsmaterial 1. Urbach N., & Röglinger M. (2019), Digitaliszation Cases (1. Aufl.), Springer 2. Kreutzer R.T., & Land K.-H. (2016), Digitaler Darwinismus, Springer Gabler, 2.Aufl. 3. Gassmann O., Sutter P. (2019), Digitale Transformation gestalten, Hanser, 2. Aufl. 4. Keuper, F., Schomann, M., Sikora, L. I., & Wassef, R. (2018). Disruption und Transformation Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 5. Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Jünger, M. (2016). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Heidelberg: Springer Gabler. 6. Brynjolfsson E., & McAffee A., (2018), Machine Platform Crowd,(1. Aufl.). Plassen Verlag.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Bei der Kick-off Veranstaltung zu Semesterbeginn mit DELL Technologies besteht Anwesenheitspflicht, da hier die Projektthemen (Prüfungsleistung) vergeben werden.

Kompetenzdimensionen des Moduls Digitalisierung I

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung von Digitalisierung wiedergeben und aktuelle Entwicklungen und Trends, aber auch Risiken im Bereich der Digitalisierung benennen und in den Gesamtkontext der Wertschöpfungskette einordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolventinnen und Absolventen können Potenziale von digitalen Lösungen erkennen und diese im Hinblick auf den Nutzen und Risiken bewerten. Sie können in Teams praxisbezogene Projekte der Digitalisierung eigenständig durchführen und sich bei Bedarf weiteres Wissen aneignen zur Analyse und zur Lösung entsprechender Problemstellungen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen der Wissenschaft und der Unternehmen ihre Ergebnisse zu präsentieren, ihre entwickelten Konzepte zu verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch zu bewerten und konstruktiv einzubinden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Das fachkundige Wissen über Konzepte und Gestaltungselementen der Digitalisierung ermöglicht es den Studierenden deren praktische Nutzbarmachung eigenständig und unter Beachtung der Chancen aber auch der Risiken voranzutreiben, um so ihre eigene und die gesellschaftliche Zukunft aktiv und reflektiert zu gestalten.

Market Insight Excellence

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	08
Modultitel:	Market Insight Excellence
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Market Insight Excellence - Konzept, Umsetzung & Bedeutung • Consumer Centricity, Bedürfnisse & Verhalten • User Experience & Design - Planung und Design von Marktstudien in Zusammenarbeit mit dem Hymer Innovation Lab. - Analyse der generierten Daten - Ableiten konkreter Schlußfolgerungen und Handlungsempfehlungen
Veranstaltungen:	7675 Market Insight Excellence
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit begleitenden Übungen in Zusammenarbeit mit dem Hymer Innovation Lab
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen Marketing und Marktforschung)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln), 04 (Innovationsmanagement) sowie zu Modul 09 (Business Development und Produktmanagement)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50 % Präsentation, 50 % schriftliche Ausarbeitung
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Vorlesung u. Vorlesungsskript Lehmann: Die effektive Befragung, 3. Auflage, expert Verlag-Tübingen (2022) Bamberg, Baur. Krapp: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 18. Auflage, de Gruyter (2017)
Anwesenheitspflicht:	ja

Begründung:	Anwesenheitspflicht besteht bei den Veranstaltungen, die im Unternehmen (Hymer) im Rahmen einer Exkursion stattfinden sowie für die Veranstaltungen, die in das Thema einführen. In diesen Veranstaltungen werden elementare Informationen zur Portfolioprüfung vermittelt.

Kompetenzdimensionen des Moduls Market Insight Excellence

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen verstehen die Bedeutung von Market Insight für Kundenbedarfe und den Markt.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolventinnen und Absolventen verfügen über das Fachwissen sowie die konzeptionellen Fähigkeiten das Konzept "Market Insight" kritisch zu hinterfragen und können Handlungsempfehlungen geben.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen diskutieren Analyseergebnisse, stellen dies im Team dar und erläutern deren Bedeutung.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können unternehmerische Bedarfe, für einen entsprechenden Markt, einschätzen und bewerten. Sie sind in der Lage Ergebnisse aus Marktanalysen in unternehmerische Handlungen einbinden, wobei sie sich ihrer Rolle bewusst sind.

Business Development & Produktmanagement

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	09
Modultitel:	Business Development & Produktmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Business Developments und Produktmanagement etablierter Unternehmen mit dem Schwerpunkt der B2B Märkte (Stichwort: Intrapreneurship). Themenfelder: • Unternehmerische Gelegenheiten erkennen, entdecken oder erschaffen • Prozessmodelle, Methoden und Techniken des New Business Developments • Agiler Modellansatz, Bezug zu Lean Start-up Die vermittelten theoretischen Grundlagen und empirischen Befunde der aktuellen Forschung werden anhand von internationalen Praxisbeispielen und Fallstudien reflektiert und vertieft. Unterrichtssprache: Dt. Lehrmaterial: Dt. und/oder Engl.
Veranstaltungen:	7798 Business Development und Produktmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch die Bearbeitung und Diskussion praktischer Fallbeispiele aus der Industrie
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Unternehmensprozesse und -organisation, Grundlagen des Marketings und Vertriebs)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln) sowie zu Modul 10 (Sales Excellence)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 70% Referat, 30% Klausur (K40) In der Veranstaltung gibt es Präsenztermine ("Business Development Werkstatt"), bei denen wesentliche Teile des finalen Referates erarbeitet und diskutiert werden, daher besteht bei diesen Terminen Anwesenheitspflicht. Die Termine werden zu Vorlesungsbeginn in der Veranstaltung bekanntgegeben.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Abeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	- Grichnik D., Brettel M., Koropp Ch., Mauer R. (2017), Entrepreneurship, Schäffer-Poeschel - Aulet B. (2016), Start-up mit System, O'Reilly, Heidelberg -Günter Hofbauer, Anita Sangl, Professionelles Produktmanagement (2018); Publicis, 3. Aufl.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Business Development & Produktmanagement

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Die Studierenden können ergänzende oder vertiefte Gestaltungselemente des Marketings und Vertriebs darstellen, die aus den Vorlesungsinhalten zu Business Development und Produktmanagement abgeleitet sind.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolventinnen und Absolventen verfügen über das methodische Fachwissen sowie die konzeptionellen Fähigkeiten, Problemstellungen des Business Developments im Sinne eines Corporate Entrepreneurships zu beantworten, insbesondere aus der Perspektive des unternehmerisch denkenden Produktmanagers.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgruppenorientiert ihre Lösungsansätze überzeugend zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie mit Kritik konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, neue unternehmerische Gelegenheiten bzgl. Produkten, Dienstleistung und/oder Geschäftsmodellen zu erkennen, zu bewerten und zu gestalten. Die eingesetzte Vorgehensweise und Methodik genügen den Standards eines professionellen und selbstreflektierenden Handelns.
Sie sind somit in der Lage, gesellschaftliche- sowie wirtschaftliche Auswirkungen ihrer Lösungsansätze im Rahmen des Business Developments zu reflektieren und falls notwendig, zu adaptieren.

Sales Excellence

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	10
Modultitel:	Sales Excellence
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Inhalt des Moduls:	Dieses Modul vermittelt eine praxisorientierte Einführung mit wissenschaftlich fundierten Methoden in das Themengebiet Sales Excellence. Dies beinhaltet die Netzwerktransaktionen zwischen Hersteller- und Kundenfirma, die im Sinne der marktorientierten Kundenführung notwendig sind. Hauptinhalte: -Grundlagen Sales Excellence -Customer Relationship Management -Key Account Management -Customer Service Excellence -After Sales Service Excellence -Strategisches Netzwerkmanagement -Trust und Commitment -Praxiserfahrungen in Sales Excellence -Teamarbeit -Weiteres siehe LSF Teil des Moduls ist die Ausarbeitung und Diskussion von Referenzfallstudien aus unterschiedlichen Industrien mit dem übergeordneten Ziel, Aspekte des Vertriebs zu identifizieren, zu analysieren und Optionen unternehmerischen Handelns daraus abzuleiten.
Veranstaltungen:	Vorlesung mit Praxisworkshops und Übungen
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen Marketing, Marktforschung und Vertrieb)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln) sowie zu Modul 09 (Business Development und Produktmanagement)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Die Literatur wird in der Lehrveranstaltung mitgeteilt.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Sales Excellence

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Die Studierenden kennen Vertriebsprozesse- und aktivitäten und können diese strukturiert darlegen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden sammeln, bewerten und interpretieren die Informationen aus der Vorlesung und dem Praxistransfer. Sie lösen Herausforderungen aus dem Sales Excellence-Alltag, indem sie das Gelernte auf den entsprechenden Fall übertragen und analysieren.

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit anderen relevanten Schnittstellen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Sie gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Das fachkundige, praxisorientierte sowie akademische Wissen über Sales Excellence ermöglicht es, die gewonnenen Erkenntnisse dezidiert weiterzuentwickeln.

Digitalisierung II

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	11
Modultitel:	Digitalisierung II
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Michael Wagner
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Im Rahmen dieses Seminars werden Technologien und Methoden zur Digitalisierung im Detail beleuchtet. Hierzu zählen unter anderem die folgenden: -Business Process Management -Process Mining -Robotic Process Automation -Artificial Intelligence -Low Code/ No Code Plattformen Anhand von Case Studies werden die Voraussetzung für die Nutzung und deren Auswirkungen auf das Unternehmen untersucht.
Veranstaltungen:	7800 Digitalisierung II
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen und Fallbeispielen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Supply Chain Management, Geschäftsprozessmanagement)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 07 (Digitalisierung I), 12 (Operations Management) sowie 04 (Innovationsmanagement)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio: 50% Referat, 50% Schriftl Ausarbeitung von Fallbeispielen
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Digitalisierung II

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Studierende können die Auswirkungen der Digitalisierung auf verschieden Unternehmensbereiche erklären.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden können mit Hilfe von geeigneten methodischen Ansätzen praxisrelevante Fragestellungen u.a. zu Process Mining und Prozessanalyse strukturiert analysieren, bewerten und Lösungsansätze entwickeln.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden kommunizieren und kooperieren, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage die Bedeutung von Digitalisierung in diesen Abläufen einzuordnen und können künftige Veränderungen absehen.

Operations Management

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	12
Modultitel:	Operations Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Theresa Breckle
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Teil I: Produktionswirtschaft -Grundlagen des Operations Management -Produktionsfaktoren und Produktentwicklung -Strategisches Produktionsmanagement – Fabrikplanung -Taktisches Produktionsmanagement – Arbeitsplanung -Operatives Produktionsmanagement – Produktionsplanung und Steuerung -Digitalisierung und Industrie 4.0 Teil II: Nachhaltigkeitsmanagement: -Einführung -Nachhaltige Geschäftsmodelle und Produkte -Strategien für nachhaltige Leistungsprozesse (Beschaffung, Produktion, Absatz) -Industrie 5.0 -Unternehmensfallstudie/Projekt
Veranstaltungen:	7802 Operations Management (Grundlagen des Operations Management, Fabrikplanung, Konzepte der Nachhaltigkeit)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungen und Fallbeispielen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (möglichst Kenntnisse Mathematik, Fertigungstechnik und Produktionswirtschaft)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die aufgeführten Inhalte dieses Moduls erfolgt eine Vernetzung insbesondere mit den Inhalten von den Modulen 02 (Strategie und Führung), 09 (Business Development und Produktmanagement) sowie zu Modul 11 (Digitalisierung II)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50% Produktionsplanung: (Gruppen) Referat mit ausgearbeiteter Dokumentation 50% Nachhaltigkeit: Projektarbeit in Gruppen
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Anwesenheit besteht bei der Exkursion zum Projekt-Unternehmen, da die Teilnahme wichtige und grundlegende Informationen für die Portfolioprüfung liefert.

Kompetenzdimensionen des Moduls Operations Management

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Aufgaben und Zielfelder des Operations Management erläutern und auf konkrete Problemstellungen anwenden. Sie können Unternehmensprozesse erfassen, analysieren und optimieren. Dies umfasst auch das Verständnis und die Praxisanwendung von Aspekten der Nachhaltigkeit

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende quantitative und qualitative Methoden aus dem Operations Management für die Lösung praxisrelevanter Probleme anwenden und die daraus generierten Handlungsoptionen kritisch und bereichsübergreifend reflektieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Aufgaben, Zielfelder und Planungsebenen des Operations Management innerhalb und außerhalb von Fachkreisen diskutieren und analysieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können themenbezogene Handlungsmöglichkeiten auf ihr berufliches Handlungsfeld generieren und vertreten. Sie verfügen über das Fachwissen und die konzeptionelle Fähigkeiten Unternehmensprozesse zu hinterfragen, neu zu entwerfen und hierbei auch ihre Arbeit zu hinterfragen. Hierbei sollen auch Aspekte der Nachhaltigkeit entsprechend adressiert werden.

Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	13
Modultitel:	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch

Inhalt des Moduls:	Das Modul umfasst die wissenschaftliche Tätigkeit im Allgemeinen sowie empirische Forschungsmethoden im Besonderen. Um einen langfristigen Lernerfolg zu erzielen, werden die Modulinhalte nicht nur gelehrt und bewertet, sondern auch von den Studierenden unter Anleitung genutzt, um aus den eigenen Handlungen und Fehlern sowie der Handlungen und Fehler ihrer Kommilitonen zu lernen. Die Studierenden erarbeiten eine eigenständige Auseinandersetzung zu einem Thema aus der Betriebswirtschaftslehre, die den Einsatz der im Modul vorgestellten wissenschaftlichen Methoden erfordert. Es werden Themen ausgewählt, deren Forschungsgegenstand in den Rahmen eines Masterstudiums der Betriebswirtschaftslehre fällt. Wissenschaftliches Arbeiten: Beim wissenschaftlichen Schreiben liegt der Fokus im auf Folgendem: • Arten, Methoden und Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens • Bereiche und Methoden des Wissenserwerbs • Zeitmanagement im wissenschaftlichen Arbeiten • Themenidentifikation • Themenabgrenzung • Literaturrecherche und Materialauswahl • Materialbewertung • Korrekter Umgang mit anderem geistigen Eigentum (Vermeidung von Plagiaten) • Gliederungserstellung • Präsentation der Ergebnisse in einer schriftlichen Arbeit • Präsentation der Ergebnisse in einem Vortrag Im Teil Wissenschaftliches Arbeiten erlernen Studierende den Umgang mit Literaturverwaltungsprogrammen und konkrete Anwendungsmöglichkeiten zur strukturierten Wissensorganisation und Literaturverwaltung. Empirische Sozialforschung: Bei empirischer Sozialforschung wird eine qualitative oder quantitative Untersuchung anhand einer praxisrelevanten Forschungsfrage aus Wirtschaftsmärkten durchgeführt. Diese Studie wird auf der Grundlage zuvor erworbener theoretischer Kenntnisse durchgeführt. Diese beinhalten: • Einführung in qualitative und quantitative Forschungsmethoden mit Fokus auf einen relevanten methodischen Ansatz • Methodischer Ansatz: - Qualitätskriterien qualitativer oder quantitativer Forschung - Definieren Sie eine Forschungsfrage - Suchprozess - Leitfaden-Fragebogen oder Umfrage - Datensammlung - Datenanalyse - Gültigkeit und Zuverlässigkeit - Präsentation der Ergebnisse - Handlungsempfehlungen auf Basis der Erkenntnisse - Kritische Reflektion - Theoretischer und betriebswirtschaftlicher Beitrag

	- Begrenzung und Ausblick Das Modul dient intensiv der Vorbereitung auf die Anforderungen der Folgeveranstaltungen anhand der Fallstudienanalyse und vor allem der Masterarbeit.
Veranstaltungen:	7670 Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss mit Grundkenntnissen im Wissenschaftlichen Arbeiten
Verwendbarkeit des Moduls:	alle Module, insbesondere aber auch Masterthesis
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: Teil Wissenschaftliches Arbeiten (50 % der Gesamtnote): - Präsenation eines Entwurfs für eine kleine Ausarbeitung (5 %) und - Kurzessay (45 %) Teil empirische Sozialforschung (50 % der Gesamtnote): Durchführung einer qualitativen Studie im Rahmen einer Powerpoint-Dokumentation sowie Präsentation (40%) und individueller Q&A Session (10%): . Literaturanalyse . Methodische Vorgehensweise . Interviewführung . Transkription . Kategorisierung der Daten . Ergebnisdarstellung & Handlungsempfehlung . Eingrenzung & kritische Würdigung
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	Wissenschaftliches Arbeiten: Vorlesungsskript sowie • Shaheen, N. (2012), International students at UK universities: Critical thinking-related challenges to academic writing (Doctoral dissertation, University of Huddersfield). • Silvia, P. J. (2007), How to Write a Lot: A Practical Guide to Productive Academic Writing. American Psychological Association • Strobl, C., Ailhaud, E., Benetos, K., Devitt, A., Kruse, O., Proske, A., & Rapp, C. (2019), "Digital support for academic writing: A review of technologies and pedagogies," Computers & education, 131, 33-48. • Swales, J. M., & Feak, C. B. (2004), Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (Vol. 1). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. • Oshima, A., & Hogue, A. (2000), Writing academic english. Pearson longman, London Empirische Sozialforschung: Vorlesungsskript sowie • Kuckartz, U. (2014), Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Juventa Paperback. Weinheim, Bergstr: Beltz Juventa. • Spiggle, S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," Journal of Consumer Research, 21 (December), 491–503. • Voss, Rödiger (2020), Wissenschaftliches Arbeiten leicht verständlich, UVK Verlag München, 7. Auflage • Woodside, A. G. and E. J. Wilson (2003), "Case study research methods for theory building," Journal of Business & Industrial Marketing, 18 (6/7), 493–508. • Yin, R. K. (2009), Case study research. Design and methods. Applied social research methods series, Vol. 5. Los Angeles, Calif.: Sage Publications.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen verfügen über Kenntnisse zur Methodik wissenschaftlichen Arbeitens sowie zu quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden. Sie können methodische Elemente wissenschaftlichen Arbeitens sowie qualitativer und quantitativer Datenanalyse beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Die Absolventinnen und Absolventen werden in die Lage versetzt, Forschungsfragen zu entwickeln, eine Methode zur Datenerhebung auszuwählen und ein Verständnis für die Datenanalyse aufzubauen. Sie testen diese Grundkompetenzen durch die Vorbereitung, Durchführung und Interpretation eines Leitfadeninterviews und sind durchaus in der Lage, sich durch Recherche einen Überblick über ein Themengebiet zu verschaffen. Außerdem lernen die Studierenden, wie man eine Umfrage entwickelt und quantitative Daten analysiert. Die Studierenden werden befähigt, die gefundenen Materialien auszuwählen und zu nutzen, die für das Thema wesentlich sind. Sie verfügen über die organisatorischen Fähigkeiten, korrekte Quellenangaben zu erstellen. Mithilfe der ausgewählten Materialien können sie ihr eigenes Verständnis für das Thema entwickeln und nützliche Ideen generieren.

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über analytische Kompetenz und können sich kritisch und systematisch mit unterschiedlichen empirischen Forschungsmethoden auseinandersetzen, deren Problematik ihnen vertraut ist. Sie sind befähigt, die Forschungsmethode und die erzielten Ergebnisse angemessen darzustellen.

Darüber hinaus sind sie in der Lage, ihre Erkenntnisse zu strukturieren und diese in einer Vorlesung, in Diskussionen und in einer schriftlichen Arbeit unter zeitlichen und/oder räumlichen Einschränkungen zu präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Die Absolventinnen und Absolventen sind analytisch kompetent und können sich kritisch und systematisch mit unterschiedlichen empirischen Forschungsmethoden auseinandersetzen, deren Problematik ihnen vertraut ist. Die Absolventinnen und Absolventen sind befähigt, ein Themengebiet zu entwickeln, ein konkretes Thema zu

formulieren, dieses mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und ihre Ergebnisse schriftlich und mündlich angemessen zu präsentieren.

Wahlmodul

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	14
Modultitel:	Wahlmodul
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	
Inhalt des Moduls:	Als Wahlmodule können nur Module gewählt werden, die inhaltlich von den Pflichtmodulen und anderen belegten Wahlmodulen deutlich verschieden sind.
Veranstaltungen:	Veranstaltungen der Fakultät Technologie und Management werden für jedes Semester über die Wahlfachliste und geltende Modulhandbücher sowie im LSF bekannt gegeben.
Lehr- und Lernformen:	Die Lehr- und Lernformen der Wahlfächer werden für jedes Semester über die Wahlfachliste, und geltende Modulhandbücher sowie im LSF bekannt gegeben.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (genaue Voraussetzungen sind von den Lehrenden modulabhängig festgelegt)
Verwendbarkeit des Moduls:	Durch die Inhalte dieses Moduls erfolgt eine thematische Vernetzung mit den Inhalten der Module 01 - 13 sowie Modul 15 (Masterthesis)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Die Studierenden belegen im festgelegten Umfang Wahlmodule. Eine Liste mit möglichen Fächern für dieses Modul wird jedes Semester per Aushang bekannt gegeben. Dort wird auch die Art der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5 Die im Wahlfachbereich geforderte Zahl von Credits kann gegebenenfalls überschritten werden. Dies ist dann der Fall, wenn die Studierenden zum Erreichen der geforderten Zahl von Credits noch ein weiteres Modul benötigen. Alle anderen von den Studierenden frei gewählten Module sind Zusatzmodule. Sie werden nicht in die Berechnung der Gesamtnote einbezogen, aber auf Antrag im Zeugnis gegebenenfalls mit Note aufgeführt.
Benotung:	Wahlmodule müssen in der Regel benotet sein.
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Die fachspezifische Literatur wird von den Lehrenden in den Lehrveranstaltungen mitgeteilt (u.a. über Moodle, Modulhandbuch für das entsprechende Semester, Vorlesungsskripte)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahlmodul

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen erlangen Fachwissen zum jeweiligen Inhalt des Wahlmoduls. Sie können Fachbegriffe benennen und kennen entsprechende theoretische Konzepte.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können das erlangene Fachwissen in praxisorientierten Fragestellungen anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können das erworbene Fachwissen kommunikativ darstellen und argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können das erworbene Fachwissen im Kontext ihres beruflichen Handlungsfeldes bewerten und können ggf. unternehmerische und gesellschaftliche Bedeutungsdimensionen darlegen.

Masterseminar und -thesis

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	15
Modultitel:	Masterseminar und -thesis
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Inhalt des Moduls:	Masterthesis • Selbständige, wissenschaftliche Recherche und Problemanalyse • Strukturierung eines Forschungsthemas im wissenschaftlichen Umfeld • Selbständige, ergebnisorientierte Bearbeitung auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse • Beurteilung wissenschaftlicher Erkenntnisse • Finden von Problemlösungen auf der Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss Betriebswirtschaftslehre Die Master-Thesis darf erst durchgeführt werden, wenn die oder der Studierende mindestens 50 Credits erworben hat. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Master-Thesis sind vom Aufgabensteller so zu begrenzen, dass der Arbeitsaufwand 20 Credits entspricht. Die Arbeit ist spätestens sechs Monate nach dem Ausgabetag im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten abzugeben. Es gelten die Regelungen des § 10 des Allgemeinen Teils der Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten in der jeweils gültigen Fassung.
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und Unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Master-Thesis
ECTS-Leistungspunkte:	20
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Masterseminar und -thesis

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen haben ihr bereits vorhandenes Wissen in einem gewählten Gebiet vertieft und können die entsprechenden Fachinhalte erklären und analysieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen anwenden und das Anwendungsverfahren und / oder Anwendungsergebnis beurteilen. Darüber hinaus stellen sie ihr erlerntes Wissen unter wirtschaftspraktischen als auch akademischen Gesichtspunkten dar.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können ihre Ergebnisse Fachvertretern unterschiedlicher Handlungsfelder adäquat darstellen und dabei die herausgearbeitete Innovation oder Handlungsempfehlungen argumentieren und können diese mit wissenschaftlicher Literatur diskutieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln durch die umfassende, fachliche als auch wissenschaftliche, Vertiefung ihres Abschlussthemas eine Expertise und formen ihr berufliches Selbstbild.
Absolventinnen und Absolventen begründen ihre Forschungsresultate und können diese ethisch und gesamtgesellschaftlich reflektieren.

Supply Chain Simulation

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	16
Modultitel:	Supply Chain Simulation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	
Inhalt des Moduls:	Durchführung einer computergestützten Simulation einer Supply Chain, dieses beinhaltet - Analyse und Optimierung der Supply Chain und Operations Strukturen - Konzeptionierung der systematischen Integration von Kunden und Lieferanten - Wirkzusammenhang logistischer Maßnahmen auf den Unternehmenserfolg, z.B. in Form des Geschäftswertbeitrag, Bilanzwerten, Cash FLow Hierbei sind folgende Themen der SC Gestaltung im Fokus: - Distributionssysteme und –netze im Supply Chain Management - Supplier Relationship Management im globalen Kontext, insbesondere - Logistik- und Supply Chain Controlling
Veranstaltungen:	10092 Supply Chain Simulation
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen als Blockveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Supply Chain Management, Geschäftsprozessmanagement)
Verwendbarkeit des Moduls:	Masterstudiengänge Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln sowie Technik-Management und Optimierung
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 40 % Abschlusspräsentation, 60 % Summe vorhergehende Übungen/Präsentationen zu gleichen Teilen
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. 4SWS Präsenz
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management, Pearson, Harlow Schulte, Ch.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen, München Wannenwetsch, H.: Vernetztes Supply Chain Management - SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette, Springer, Berlin et al. Weber, J.: Logistik- und Supply Chain Controlling Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer, Berlin et al.
Anwesenheitspflicht:	ja

Begründung:	Anwesenheit aufgrund des Charakters eines Planspiels mit aktiver und unmittelbarer Teilnahme (z.B. Präsentation von Ergebnissen).

Kompetenzdimensionen des Moduls Supply Chain Simulation

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Teilnehmenden können Inhalte, systemische Aspekte und Strukturen im Supply Chain (SCM) Management zusammenhängend darstellen und Bezüge zu nachhaltiger Unternehmensführung herausarbeiten. Sie können selbstständig Inhalte im Kontext des SCM systemisch evaluieren und bewerten.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Teilnehmenden können systemische Aspekte und Strukturen im Supply Chain Management zusammenhängend bewerten mit Hilfe von geeigneten methodischen Ansätzen, insbesondere aber auch der manuellen Simulation praxisrelevante Fragestellungen strukturiert analysieren, bewerten und optimieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden kommunizieren und kooperieren, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können ihre konzeptionellen Fähigkeiten in ihrem beruflichen Feld einordnen und sind sich der Schnittstellen zu anderen Berufsgruppen bewusst.

Zukunftsdesign

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	18
Modultitel:	Zukunftsdesign
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	#ZUKUNFT Zukunftsverständnis und Zukunftswissen, Trend- und Zukunftsforschung und Szenarien. Definition, Einordnung und Gestaltung von Modellen, Zukunftsbildung und Tipping Points, Evaluierung von Trendfeldern, Zukunftsfragen stellen lernen. #DESIGN Zusammenhang Design und Innovation, Orientieren, Navigieren und Perspektiven im Kontext der Zukunftsgestaltung. Zukunft als „Gestaltungsmaterial" verstehen, anwenden und bearbeiten lernen, Gestaltungswerkzeuge und agile Arbeits-Methoden. #SUSTAINABILITY (& Responsibility) Nachhaltigkeit als Aufgabe im Sinne der Zukunftsgestaltung, Entrepreneurship im Kontext nachhaltiger Zukunftsmodelle, Prototyping und Bewertung. #DENKEN UND HANDELN Denken und handeln in VUCA Welten, PESTEL als Entscheidungs- und Navigationsinstrument, komplexe und komplizierte Zukunftsentscheidungen, Verfassen und Erweitern von Future Storys, Ambidextrie und Kreativität, Denken in Horizonten, Moderation und Kommunikation von Zukunftsprozessen
Veranstaltungen:	10093 Zukunftsdesign von Klaus Kofler und Holger Bramsiepe
Lehr- und Lernformen:	Seminar mit ergänzenden Übungen und ggfs. Referaten
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	Für Studierende betriebswirtschaftlicher und technischer Fächer.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 30% schriftl. Ausarbeitung, 50% Präsentation, 20% Diskussion
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Die zu verwendende Literatur wird in der Lehrveranstaltung von den Dozenten mitgeteilt.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Zukunftsdesign

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen lernen Zukunft als eine Art „Gestaltungsmasse“ in der Gegenwart verstehen und anzuwenden, um das Zukünftige überhaupt erst vorstellbar, sichtbar und erreichbar machen zu können. Dabei lernen sie, warum wir Zukunft von einer singulären Betrachtung lösen müssen - die uns im Umgang mit den Zukünften größtenteils auferlegt wird -, um Zukunftsdesign als interdisziplinären und organisationalen Gestaltungsprozess verstehen und anwenden zu können.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Zukunftsdesign fördert neben den Kompetenzen, Werkzeugen und Methoden im Umgang mit der Zukunft auch Wissensbildung für das Schaffen von neuen Denk- und Möglichkeitsräume im Sinne sich grundlegend veränderten Lebens- und Arbeitsräumen von morgen. Es entsteht eine neue Form von “Zukunftsbildung” – Die Bildung über Zukunft und darüber hinaus das neue Bilden von Zukünften.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Zukunft als anwendbares Handlungsfeld verstehen und in Entwicklungskontexten visualisieren und darstellen zu können. Dabei lernen sie Zukunft aus unterschiedlichen Perspektiven und Sichtweisen für unterschiedliche Fragestellungen und Aufgabenstellungen so verständlich zu machen, dass Wege zur Zukunft erkennbar und planbar werden. Ergebnisse und Konzepte zeigen Lösungen aber auch Grundlagen, die einen gänzlich neuen Umgang mit der Zukunft möglich machen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können aufgrund des erworbenen Wissens über die Gestaltbarkeit sowie den Umgang mit Zukunft ihre eigenen Perspektiven für das Zukünftige und die Perspektive der Unternehmen aus ganz anderen Sichtweisen erkennen und verstehen. Studierende können sich mit Chancen und Risiken im Umgang mit der Zukunft breiter und tiefer auseinandersetzen. Sie können neue Zukunftsstrategien insbesondere für geschäftsstrategische Themen, Innovation und die Lösung komplexer Zukunftsfragen entwickeln.

Aspekte der Führung und Organisation

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	19
Modultitel:	Aspekte der Führung und Organisation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Das Modul beinhaltet eine praxisorientierte Vertiefung von Konzepten, Methoden und Instrumenten des Managements. Grundlage hierfür bildet das Konzept des systemischen Managements. Neben den konzeptionellen Grundsätzen werden schwerpunktmäßig auch die entsprechenden Instrumente und Werkzeuge behandelt.
Veranstaltungen:	siehe LSF/ My Campus
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit (virtuellen) Übungsanteilen sowie Projektarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfolgreiche Absolvierung des Moduls "Strategie und Führung" im Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln.
Verwendbarkeit des Moduls:	Ergänzung und Vertiefung zu den Modulen 01 (Unternehmerisches Handeln) und 02 (Strategie und Führung)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung (50 % Hausarbeit und 50 % Referat)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	NaN
Literatur:	- Luhmann, N. (neueste Auflage): Organisation und Entscheidung, Springer Verlag, Wiesbaden. - Malik, F. (neueste Auflage): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Campus Verlag, Frankfurt/New York. - Malik, F. (neueste Auflage): Management: Das A und O des Handwerks, Campus Verlag, Frankfurt/New York. - Steinmann, H./ Schreyögg, G./Koch, J. (neueste Auflage): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, Springer Verlag, Wiesbaden. - Vahs, D. (neueste Auflage): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Aspekte der Führung und Organisation

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen erlangen ein tieferes Verständnis der wesentlichen betriebswirtschaftlichen Steuerungsfunktionen (Planung, Organisation & Führung) sowie des entsprechenden -instrumentariums. Dabei werden moderne Konzepte und deren Einsatzbedingungen diskutiert, die eine bereichsübergreifende Integration bzw. Steuerung des unternehmerischen Wertschöpfungsprozesses zum Ziel haben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können das vermittelte Wissen des Moduls situations- und praxisgerecht anwenden. Sie kennen nicht nur die Methoden, sondern sind in der Lage, diese kritisch zu reflektieren und deren Einsatz vor dem Hintergrund konkreter Anwendungsfelder in angemessener Weise zu bewerten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihre Entscheidungen zu erläutern, kritisch zu reflektieren und nach außen konsequent zu vertreten. Sie kennen die wesentlichen praktischen Anwendungsfelder und -probleme des Managements/Leaderships und besitzen die Fähigkeiten, entsprechende Herausforderungen professionell darzustellen und zu argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erkennen die hohe Relevanz von Management/Leadership als betriebswirtschaftliche Querschnittsfunktion und erlangen hierdurch ein ganzheitliches Verständnis von Organisationen. Absolventinnen und Absolventen sind sich ihrer Rolle im Hinblick auf Management/Leadership bewusst und können sich unternehmerischen Settings entsprechend verhalten.

Konsumentenpsychologie: Theorie und Anwendung

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	20
Modultitel:	Konsumentenpsychologie: Theorie und Anwendung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Das Wahlmodul „Konsumentenpsychologie: Theorie und Anwendung" ermöglicht Masterstudierenden der Wirtschaftswissenschaften eine vertiefte Auseinandersetzung mit relevanten Themen der Konsumentenpsychologie (z.B. Kaufentscheidungen, das erweiterte Selbst). Hierbei werden auch Forschungserkenntnisse der Verhaltensökonomie berücksichtigt. Die thematische Auseinandersetzung erfolgt evidenzbasiert und praxisorientiert. Ersteres wird durch die Vorstellung und Diskussion einschlägiger psychologischer Theorien (z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz, Theorie des geplanten Verhaltens, Selbstbestimmungstheorie) und peer-reviewed Zeitschriftenartikeln sichergestellt. Zweiteres erfolgt durch die unmittelbare Anwendung der besprochenen Themen auf Fallbeispiele aus der Wirtschaftspraxis.
Veranstaltungen:	10258 Konsumentenpsychologie: Theorie und Praxis
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch die Bearbeitung und Diskussion von Fallbeispielen aus der Wirtschaftspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	für Studierende der Masterstudiengänge: - Advanced Business Management & Innovation (BMI) - Technik-Management & Optimierung (TMO)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50% Referat und 50% Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Berlin: Springer. Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer. Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company. Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Psychology & Marketing, Journal of Consumer Psychology).
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Konsumentenpsychologie: Theorie und Anwendung

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie benennen. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ausgewählte Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie in einer angemessenen Tiefe zu beschreiben, insbesondere in Bezug auf deren Anwendungsmöglichkeiten im ökonomischen Bereich. Sie können ökonomische und psychologische Perspektiven / Herangehensweisen unterscheiden und ganzheitlich für die Lösung wirtschaftlicher Herausforderungen nutzen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie auf wirtschaftliche Problemstellungen anwenden und zur Generierung von Lösungsansätzen nutzen. Die Absolventinnen und Absolventen interpretieren und erläutern aktuelle Forschungsergebnisse im Kontext des erworbenen Wissens. Sie können basierend auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft neue Forschungsfragestellungen ableiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgruppenorientiert Lösungsansätze und wissenschaftliche Erkenntnisse überzeugend zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie mit Kritik konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können eine grundlegende Bewertung der wissenschaftlichen Qualität von wirtschaftspsychologischen Theorien, Modellen, Konzepten und Forschungserkenntnissen vornehmen (Stichwort Evidenzbasierung).
Sie sind in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Auswirkungen ihrer Lösungsansätze zu reflektieren und falls notwendig, zu adaptieren.

Interkulturelle Kommunikation

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	22
Modultitel:	Interkulturelle Kommunikation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	
Inhalt des Moduls:	- Klärung diverser Begriffe der Kultur, der Kommunikation, der interkulturellen Kommunikation. - Modelle von Kluckhohn und Strodtbeck, von E.T. Hall, von Geert Hofstede und von Fons Trompenaars (Kulturanthropologie) bzw. von Friedemann Schulz von Thun und von Paul Watzlawick (Psychologie) zur Klärung relevanter Unterschiede zwischen nationalen Kulturen. - Allgemeine landesspezifische Unterschiede in diversen nationalen Kulturen. - Wichtigste Einflussfaktoren auf die nonverbale und die verbale Kommunikation. - Konkretisierung der interkulturellen Unterschiede zwischen Deutschland, Österreich, der Schweiz und Ungarn. - Wichtigste nonverbale Kommunikationssitten der vier Länder im Alltag und im Geschäftsleben. - Wichtigste verbale Kommunikationssitten der vier Länder im Alltag und im Geschäftsleben. - Tabus und Do's and Don'ts in den DACH-Ländern und in Ungarn.
Veranstaltungen:	10259 Interkulturelle Kommunikation (Lehrveranstaltung von Dr. László Bodolay)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit seminaristischen Anteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss und Interesse an unterschiedlichen Kulturen und Bereitschaft zur Interaktion
Verwendbarkeit des Moduls:	(Vorrangig) für Studierende der Masterstudiengänge: -Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerischen Handeln - Technik-Management und Optimierung Durch das Kennenlernen der Kultur und der Kommunikationsmerkmale der Geschäftspartner aus anderen nationalen Kulturen wird die interkulturelle Empathie und die interkulturelle Kompetenz der Studierenden im Geiste des kulturellen Relativismus entwickelt. Auf diese Art und Weise werden sie fähig, in der fremden nationalen Kultur bzw. in einer multikulturellen Umgebung, aber auch intrakulturell besser zu kommunizieren und zu vermitteln.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50 % Präsentation und 50 % mündliche Prüfung
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	Bodolay, László: Interkulturelle Kommunikation für Studierende. BGF Külkereskedelmi Fiskolai Kar, Budapest, 2014 Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation, A.Francke Verlag, Tübingen-Basel, 2004 Bolten, Jürgen-Claus Ehrhardt (Hrsg.).: Interkulturelle Kommunikation, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels, 2003 Kluckhohn, Florence Rockwood/ Strodtbeck, Fred L.: Variations in Value Orientations, Row, Peterson and Company, Emsford, New York, 1961 Hall, Edward T.: The Silent Language, Doubleday, New York, 1959/1973 Hall, Edward T.: The Hidden Dimension, Doubleday, New York, 1966/1990 Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding Cultural Differences.Germans, French and Americans, Intercultural Press, Inc.,Yarmouth, Maine, 1990 Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln, dtv, München, 2006 Trompenaars, Fons / Hampden Turner, Charles: Riding the waves of culture, Nicolas Brealey Publishing, London, 2020 Trompenaars, Fons: Business weltweit. Der Weg zum interkulturellen Management, Murnau Verlag, 2004 Von Thun, Friedemann Schulz: Miteinander reden 1.,2.,3., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, (Sonderausgabe 2006) Thomann, Christoph / Von Thun, Friedemann Schulz: Klärungshilfe 1, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1988/2003/2006 Watzlawick, Paul: Man kann nicht nicht kommunizieren, Hogrefe AG, 2015 Watzlawick, P. – Beavin, H. – Jackson, D.D.: Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, Hans Huber Verlag, Bern, 2000 Graf von Krockow, Christian: Über die Deutschen, List Verlag, München, 1999 Gorski, Maxim: Gebrauchsanweisung für Deutschland, R. Piper, München, 1996 Bart I.: Ungarn: Land und Leute. Ein kleines Konversationslexikon der ungarischen Alltagskultur. Corvina, Budapest, 2000 Feste und Bräuche: Cormoran Verlag, München, 2000 Menasse, Robert: Erklär mir Österreich, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2000 Ódor, László: Helvetismen. Deutsches Kulturwörterbuch der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, München, 2010
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Interkulturelle Kommunikation

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen können zentrale Inhalte von Konzepten, Modellen der Interkulturellen Kommunikation erläutern sowie wesentliche Unterschiede der eigenen Kultur zu anderen benennen.
Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe und Methoden der Interkulturellen Kommunikation erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können das Erlernte in ausländischer Umgebung, akzentuiert in deutsch-ungarischer Geschäftsumgebung der jeweiligen Erwartungen entsprechend, praxisgerecht anwenden.
Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Methoden und Werkzeuge der interkulturellen Kompetenz anwenden um in gemeinsamen deutsch-ausländischen, vor allem deutsch-ungarischen Projekten strukturiert arbeiten zu können, sie zu steuern und erfolgreich abzuschließen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Sie gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Beziehungen zu anderen Teildisziplinen der BWL und anderer Wissenschaften beschreiben.

Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	23
Modultitel:	Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Josefine Denzin
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Das Wahlmodul „Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung“ ermöglicht Masterstudierenden der Wirtschaftswissenschaften eine vertiefte Auseinandersetzung mit relevanten Themen der Arbeits- & Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation, Führung, künstliche Intelligenz, Diversity & Inclusion und Change Management). Die thematische Auseinandersetzung erfolgt evidenzbasiert und praxisorientiert. Ersteres wird durch die Vorstellung und Diskussion einschlägiger psychologischer Theorien (z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz, Theorie des geplanten Verhaltens, Intersektionalitätstheorie) und peer-reviewed Zeitschriftenartikeln sichergestellt. Zweiteres erfolgt durch die unmittelbare Anwendung der besprochenen Themen auf Fallbeispiele aus der Wirtschaftspraxis.
Veranstaltungen:	Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch die Bearbeitung und Diskussion von Fallbeispielen aus der Wirtschaftspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	für Studierende der Masterstudiengänge: - Advanced Business Management & Innovation (BMI) - Technik-Management & Optimierung (TMO)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: Präsentation (50 %) & Hausarbeit (50 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Hasenbein, M. (2023). Mensch und KI in Organisationen. Springer. Kauffeld, S. (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Springer. Myers, D.G. (2023). Psychologie. 4. Auflage. Springer. Nerdinger, F.W. et al. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Auflage). Springer. Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Zeitschrift für Arbeits- & Organisationspsychologie, Academy of Management Journal, Journal of Applied Psychology, Human Resource Management). Beispiele sind: Dwivedi, P., Joshi, A., & Misangyi, V. F. (2018). Gender-inclusive gatekeeping: How (mostly male) predecessors influence the success of female CEOs. Academy of Management Journal, 61(2), 379-404. Liff, J., Mondragon, N., Gardner, C., Hartwell, C. J., & Bradshaw, A. (2024). Psychometric properties of automated video interview competency assessments. Journal of Applied Psychology. Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetiensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. International Journal of Human–Computer Interaction, 40(2), 497-514.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Eine psychologische Perspektive auf aktuelle Herausforderungen in Human Resources & Führung

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie benennen. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ausgewählte Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie in einer angemessenen Tiefe zu beschreiben, insbesondere in Bezug auf deren Anwendungsmöglichkeiten im ökonomischen Bereich. Die Studierenden können ökonomische und psychologische Perspektiven / Herangehensweisen unterscheiden und ganzheitlich für die Lösung wirtschaftlicher Herausforderungen nutzen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie auf wirtschaftliche Problemstellungen anwenden und zur Generierung von Lösungsansätzen nutzen. Die Absolventinnen und Absolventen interpretieren und erläutern aktuelle Forschungsergebnisse im Kontext des erworbenen Wissens. Sie können basierend auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft neue Forschungsfragestellungen ableiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgruppenorientiert Lösungsansätze und wissenschaftliche Erkenntnisse überzeugend zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie mit Kritik konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können eine grundlegende Bewertung der wissenschaftlichen Qualität von wirtschaftspsychologischen Theorien, Modellen, Konzepten und Forschungserkenntnissen vornehmen (Stichwort Evidenzbasierung).
Sie sind in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Auswirkungen ihrer Lösungsansätze zu reflektieren und falls notwendig, zu adaptieren.

KI gestütztes Content Marketing & Marketing Automation

Studiengang:	Advanced Business Management & Innovation
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	24
Modultitel:	KI gestütztes Content Marketing & Marketing Automation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Inhalt des Moduls:	Dieses Modul vermittelt fundierte theoretische Kenntnisse und anwendungsorientierte Fertigkeiten an der Schnittstelle von Content Marketing, Künstlicher Intelligenz und Marketing Automation. Die Studierenden lernen, wie KI-Technologien strategisch genutzt werden können, um Marketingprozesse effizienter, zielgerichteter und wirkungsvoller zu gestalten. •Einführung in das KI gestütze Content Marketing •Content Strategie & Planung •Zielgruppenanalyse •Contentarten- & formate •Content Erstellung •Content Verbreitung •Texte mit KI generieren •Visueller Content mit KI generieren •Rechtsfragen •Inbound Marketing & Marketing Automation
Veranstaltungen:	KI gestütztes Content Marketing & Marketing Automation (Elke Hartmann, M.A.)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch Gruppenarbeiten und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	für Studierende der Masterstudiengänge: - Advanced Business Management & Innovation (BMI) - Technik-Management & Optimierung (TMO) Masterstudierende anderer Studiengänge an der RWU können ebenfalls teilnehmen.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50% Abschlusspräsentation, 30% Zwischenpräsentation, 20% verschiedene Abgaben
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Die zu verwendende Literatur wird in der Lehrveranstaltung von den Dozenten mitgeteilt
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls KI gestütztes Content Marketing & Marketing Automation

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Theorien, Modelle und Konzepte des KI-gestützten Content Marketings benennen und in angemessener Tiefe beschreiben. Sie sind in der Lage, die grundlegenden Elemente einer Content-Strategie – von der Zielgruppenanalyse über die Definition von Content-Formaten bis zur Verbreitung – zu erläutern und die spezifische Rolle von Künstlicher Intelligenz in jeder dieser Phasen zu erklären. Darüber hinaus können sie die Prinzipien des Inbound Marketings und der Marketing Automation anwenden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Absolventinnen und Absolventen können KI-Werkzeuge zur zielgruppenspezifischen Erstellung von Texten und visuellem Content praktisch anwenden, um wirtschaftliche Problemstellungen im Marketing zu lösen. Absolventinnen und Absolventen konzipieren auf Basis von Analysen Strategien für die Content-Verbreitung und integrieren diese in Marketing-Automations-Prozesse.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die von ihnen entwickelten, KI-gestützten Content-Strategien und die erstellten Inhalte zielgruppenorientiert und überzeugend präsentieren. Sie sind fähig, ihre methodische Vorgehensweise – insbesondere die Auswahl und den Einsatz von KI-Tools – zu begründen, die erzielten Ergebnisse zu verteidigen sowie mit kritischem Feedback konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Die Absolventinnen und Absolventen sind befähigt, die Qualität und Effektivität von KI-generierten Inhalten zu bewerten. Sie können die relevanten Rechtsfragen (z. B. Urheberrecht, Datenschutz) sowie die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Einsatzes von KI im Content Marketing kritisch reflektieren. Auf Basis dieser Reflexion sind sie in der Lage, ihre Lösungsansätze verantwortungsbewusst zu adaptieren und professionell zu vertreten.

Druckdatum: 08.09.2025